

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA ALPHA HOTEL PEKANBARU)**

Oleh : Icha Sembiring

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine the Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction (Study on Alpha Hotel Room Services Pekanbaru). Where two independent variables and one dependent variable are proposed, namely Promotion and Service Quality as independent variables and Consumer Satisfaction acts as the dependent variable. The population in this study were Alpha Hotel Pekanbaru Visitors with a sampling of 100 people calculated using the Slovin formula and the technique used Accidental sampling. The results of the analysis use validity test, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test, and f test so that it can be seen that Promotion has a significant effect on Consumer Satisfaction in Pekanbaru Hotel Room Service, Service Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction Alpha Hotel Pekanbaru Room Services, and Promotion and Service Quality have a significant effect on Consumer Satisfaction at the Alpha Hotel Pekanbaru Room Service.

Keywords: Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini menjadi sorotan berbagai Negara, hal ini dapat dilihat dari banyaknya persaingan bisnis yang banyak ditemui adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Menurut Kotler & Keller (2016) Menyatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan Konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai Konsumen yang unggul. Pariwisata kini sudah merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap individu. Sektor Pariwisata merupakan Industri yang bergerak dibidang sektor jasa. Bagian yang terpenting dari bidang pariwisata tersebut yaitu industri jasa perhotelan.

Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial atau memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Hotel juga digunakan untuk kalangan bisnis, orang mengikuti seminar, tempat melangsungkan upacara dan lain-lain. Berkembangnya industri perhotelan saat ini tumbuh pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara industri perhotelan yang ada, Khususnya di kota pekanbaru dalam merebut calon konsumen.

Pekanbaru adalah suatu kota yang berkembang di Indonesia, hal ini terlihat dari meningkatnya pembangunan, tak terkecuali dengan industri perhotelan yang semakin banyak dan berkembang sangat pesat. Hal tersebut membuat tingginya tingkat persaingan bisnis perhotelan di Pekanbaru. Demikian halnya dengan Alpha Hotel Pekanbaru yang merupakan hotel bintang 3 yang terletak di jalan H. Imam Munandar No.

17 Pekanbaru, mengalami persaingan bisnis antar hotel berbintang 3 (tiga) di Pekanbaru.

Untuk memenangkan pasar dan mampu mengungguli pesaingnya suatu perusahaan memerlukan promosi. Menurut Swasta (2005), Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sama halnya dengan Alpha Hotel Pekanbaru juga memiliki strategi untuk memperkenalkan jasa kamarnya dalam bentuk promosi untuk menarik Konsumen Selain peran dari Promosi, faktor kualitas pelayanan merupakan hal penting yang menjadi kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2006) Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam hal ini Alpha hotel dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen. Kamar yang baik dengan pelayanan yang baik serta fasilitas yang mendukung diberikan dengan kenyamanan akan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk menginap kembali di Alpha Hotel Pekanbaru.

Sehingga hal tersebut menuntut perusahaan untuk mampu melakukan strategi yang tepat dan efektif. Salah satunya dengan memberikan promosi dan kualitas pelayanan yang baik dalam mendapatkan kepuasan Konsumen. Berdasarkan uraian diatas, untuk itulah dalam penulisan ini penulis memilih judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Alpha Hotel Pekanbaru)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan

permasalahan penelitian yaitu **“Bagaimana Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Alpha Hotel Pekanbaru)?”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) untuk mengetahui Pelaksanaan Promosi pada Alpha Hotel Pekanbaru
- 2) untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pada Alpha Hotel Pekanbaru
- 3) untuk mengetahui Kepuasan Konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru
- 4) untuk menganalisa Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru
- 5) untuk menganalisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru
- 6) untuk menganalisa Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru

Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

- 1) **Manfaat Akademis**
Sebagai Pengembangan Ilmu Pengetahuan tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) **Manfaat Praktis**
 - a) Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan dan Ilmu pengetahuan

peneliti terhadap permasalahan mengenai Kepuasan Konsumen. Penelitian ini juga sebagai pengalaman dan pembelajaran yang didapat langsung dari kondisi perusahaan tempat peneliti melakukan penelitian.

- b) Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan untuk menciptakan Promosi dan Kualitas Pelayanan yang baik untuk mempertahankan Kepuasan Konsumen pada perusahaan tersebut.
- c) Bagi Pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, yang dapat menyempurnakan penelitian-penelitian selanjutnya.

Kerangka teori

1. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2008), Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Adapun dimensi yang tercakup dalam Promosi menurut Lupiyoadi (2001) sebagai berikut:

- a. Periklanan, yaitu Periklanan merupakan salah satu bentuk dari

komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

- b. Penjualan Perseorangan, yaitu Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
- c. Promosi Penjualan, yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- d. Hubungan Mastrakat, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan sengaja direncanakan dan langsung secara berkesinambungan untuk membina dan mempertahankan saling mengerti antara suatu organisasi dengan masyarakat.
- e. Pemasaran Langsung, yaitu unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Perusahaan melakukan penjualan dengan cara bertemu langsung dengan calon pembeli. Ini bisa dilakukan untuk individu tunggal atau kelompok.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono,2006) kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekspektasi Konsumen kedalam sesuatu hal yang konsisten.

Jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Menurut Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2001) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi dari SevQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
- c. DayaTanggap
Responsiveness (Daya tanggap) adalah kesediaan membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*)
Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
- e. Kepedulian (*Empathy*)
Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan

langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dimensi Kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2006) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Kepuasan terhadap barang dan jasa
Merupakan kepuasan konsumen akan barang dan jasa yang konsumen dapatkan.
- c. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa terkait.
- d. Konsumen merekomendasikan
Merupakan Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan jasa yang telah dirasakannya kepada orang lain, teman atau pun keluarga.

Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler,2005) Kepuasan Konsumen tercermin dari Promosi untuk melakukan penggunaan ulang jasa. Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa atau produk yang

ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas Promosi yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pemasaran sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen untuk mencapai kepuasan dari konsumen.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002) Kepuasan Konsumen merupakan tolak ukur dalam menentukan kualitas Pelayanan yang baik pada setiap jasa yang ditawarkan, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh oleh pengumpulan data (Sugiyono,2012). Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alpha Hotel Pekanbaru
2. Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alpha Hotel Pekanbaru
3. Diduga bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumenm Pada Alpha Hotel Pekanbaru

Teknik Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah pengukuran sikap dengan

menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek, atau kejadian (Sugiyono, 2012). Skala Likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi yaitu “sangat baik”, “baik”, “cukup baik”, “tidak baik” dan “sangat tidak baik”.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Alpha Hotel Pekanbaru di jalan H. Imam Munandar No. 17 Pekanbaru.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini diambil dari pengunjung yang menginap di Alpha Hotel Pekanbaru dari tahun 2014 – 2017 yaitu sebesar 102.200 orang

3. Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yaitu orang yang membeli jasa kamar tersebut (1 orang saja) setiap kamar.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk

mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

b. Uji Reabilitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari Jenis Kelamin responden didominasi oleh Perempuan, Pendidikan terakhir didominasi responden tamatan S1/S2, kemudian usia responden didominasi berusia 31-40 tahun, dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh PNS/TNI/POLRI.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 1,244 + 0,181X_1 + 0,326X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 1,244 ini dapat diartikan jika Promosi dan Kualitas Pelayanan nilainya (0), maka minat beli konsumen sebesar 1,244.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X1) bernilai positif yaitu 0,188 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkat Kepuasan konsumen sebesar 0,188 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) bernilai positif yaitu 0,326 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkat Kepuasan konsumen sebesar 0,326 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,514.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui $t_{hitung} (4,219) > t_{table} (1,660)$, dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

- b. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui $t_{hitung} (4,197) > t_{table} (1,660)$, dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 11,747 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,195 atau 19,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 19,5% sedangkan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Kamar Alpha Hotel Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori baik. Sementara, hasil analisis deksirptif pada variabel dependen menunjukkan

penilaian pada kategori cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen pada Jasa Kamar Alpha Hotel Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

a. Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa variabel Promosi nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,219 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,283. Ini berarti bahwa terbukti Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan pada Jasa Kamar Alpha Hotel Pekanbaru.

b. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,197 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,154. Ini berarti bahwa terbukti Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan pada Jasa Kamar Alpha Hotel Pekanbaru.

c. Hubungan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan

perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi pada Alpha Hotel Pekanbaru terlaksana dengan baik dan sesuai dengan keinginan tamu/konsumen.
2. Kualitas Pelayanan dinilai sudah baik untuk diterapkan di Alpha Hotel Pekanbaru, sesuai dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kenyamanan selama menginap walaupun masih terdapat kekurangan diantara dimensi lainnya.
3. Kepuasan Konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru dilihat kurang baik, Dimana responden memberikan tanggapan kurang baik pada setiap dimensinya dan dominan pada dimensi konsumen merekomendasikan yang memiliki nilai paling tinggi dari responden yang diberikan konsumen.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi Promosi yang dilakukan Alpha Hotel Pekanbaru maka meningkat pula Kepuasan Konsumen yang menginap di Alpha Hotel Pekanbaru.
5. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang dilakukan Alpha Hotel Pekanbaru maka meningkat pula Kepuasan Konsumen yang menginap di Alpha Hotel Pekanbaru, begitupun sebaliknya.
6. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi Promosi dan kualitas Pelayanan yang diberikan Alpha Hotel Pekanbaru maka meningkat pula Kepuasan

Konsumen yang menginap di Alpha Hotel Pekanbaru.

Saran

Dari Hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Alpha Hotel Pekanbaru, agar Kepuasan Konsumen dapat meningkat maka perlu ditingkatkan Promosi dengan cara memperbaiki Hubungan Masyarakat dan Promosi Penjualan yaitu dengan mensponsori kegiatan Konsumen yang dilakukan di Alpha Hotel Pekanbaru dan memberikan Potongan harga pada Konsumen sehingga mereka merasa puas terhadap promosi yang ada pada Alpha Hotel Pekanbaru. Selain meningkatkan Promosi, Kualitas Pelayanan juga perlu ditingkatkan dengan cara membuat jaminan pada setiap Konsumen yang menginap agar mereka merasa nyaman dan puas terhadap Pelayanan pada Alpha Hotel Pekanbaru.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, Penelitian Selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan konsumen, misalnya melalui wawancara yang lebih mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang sudah disediakan. Penulis juga menyarankan agar peneliti selanjutnya memperluas ruang lingkup responden dengan menambahkan objek penelitian ataupun memperluas variabel yang diteliti untuk mengkaji hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media
- Gulla, Rendy. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi, dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi manado
- Kotler, P. & K.L.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kedua belas. Cetakan keempat. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, P. & K.L.Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kedua belas. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Koyong, Tiffani Fika. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap kepuasan konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Riduwan & Sunarto, 2007. *Pengantar Statistika Untuk penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. 1989. *Metoda Statistika*, Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi & Purwanto. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Swasta, Basu. 2005. *Manajemen penjualan*. cetakan keduabelas. Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen penjualan*. cetakan keduabelas. Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2011. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara .2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books
- Yasa, Kadek Adi Saputra. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Warnet Nadiputra DiDenpasar*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana